

TUGAS AKHIR

**Pengukuran kesadaran merek
(*brand awareness*) pada produk Madurasa**

PT. Air Mancur



Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai sebutan ahli madya
dibidang manajemen pemasaran

Oleh:

Yuniska Hari Pramitadewi

NIM F3206097

PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul:

**PENGUKURAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA
PRODUK MADURASA PT. AIR MANCUR**

Surakarta, 4 juni 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Ahmad Mujahid, SE, Msc

NRP.320700001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul:

**PENGUKURAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA
PRODUK MADURASA PT. AIR MANCUR**

Telah Disahkan Oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Diploma Tiga Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta , 20 Juni 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

Drs.Harmadi, MM

NIP.131409792

Penguji

Ahmad Mujahid,SE,Msc

NRP.320700001

Pembimbing

MOTTO

Hidup Adalah Perjuangan dan Kegagalan Adalah Sukses Yang

Tertunda didalam hidup

*Kita dibentuk oleh pikiran kita, kita menjadi apa yang kita pikirkan, saat
pikiran jernih maka kebahagiaan akan muncul, bagaikan sosok bayangan yang
tak pernah sirna*

*Jika seseorang itu kuat dan tegar justru dia harus pandai-
pandai menyamarkan dirinya agar terlihat lemah dan
tidak berdaya (san tzu)*

*Kebijakan yang paling bernilai adalah bersikap manis pada orang
lain, dan orang yang berkepribadian luar biasa tidak akan peduli
pendapat orang lain tentang dirinya*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. *Allah SWT yang tidak pernah meninggalkan hambanya dan sebagai bentuk ibadahku.*
2. *Bapak dan ibuku yang selalu menyayangiku dan yang telah memberikan segalanya padaku.*
3. *ADIK Q, YUNI VIANA NURHARI PRAJALANI yang telah memberiku dorongan dan semangat.*
4. *Nenek Q tersayang yang telah memberi ku do'a dan dukungan yang tiada tara.*
5. *Semua keluarga yang telah memberi semangat do'a dan dukungan.*
6. *Buat geng nero yang selalu memberi inspirasi,bantuan dan bersedia menjadi teman curhat Q,teman susah q,teman bahagia q.*
7. *Teman-teman kos EDELEWEIS putri Mbak Dwi,mbak Mita,Mbak linA, siska n datik yang telah bersedia membantu,memberi semangat dan do'a.*
8. *Buat mbak ayu dan mbak wiwid makasih atas komputernya,bantuanya,do'anya n suportnya. kalo ga' ada kalian gak tau de kapan jadinya TA ini.*
9. *Ka PROVOOST 905 Jagal Abilawa UNS (Bambang Widya Putranto) thank's for all n luphs u so much.....*
10. *seseorang yang menunggu dan terus menunggu ,tidak ada yang berakhir didalam kehidupan ini.....*
11. *JUPITER Q*
12. *Almamater Q*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir dengan judul **Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Madurasa PT. AIR MANCUR** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan laporan tugas akhir ini:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
3. Ahmad Mujahid, SE, M.Sc selaku pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta dorongan yang sangat berarti bagi penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Drs. Suharto selaku pimpinan PT. Air Mancur yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.

5. M.Ali Susi Daryono,agus Winarno, SE, bapak Triono selaku pembimbing lapangan yang telah bersedia membimbing selama penulis kerja dilapangan.
6. Semua karyawan PT. Air Mancur yang telah bersedia bekerjasama selama penulis melakukan kerja lapangan.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, nasehat kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya.
8. Teman-teman MP 2006 yang selalu menyemangatiku, teman belajar dan berbagi pengalaman.
9. Semua fihak yang telah membantu kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini dan memberi dukungan, doa serta semangat bagi penulis untuk terus berjuang.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang mendukung dari semua fihak untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, Mei 2009

penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi dan Prespektif Merek	11
1. Definisi Merek	11
2. Peranan dan Kegunaan Merek	14
3. Strategi Merek.....	16
4. Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	17
5. Peran <i>Brand Equity</i>	20
6. <i>Brand awareness</i> (Kesadaran Merek)	22
7. Mencapai Kesadaran Merek	28
8. Kinerja <i>Brand Awareness</i> dalam Membantu Merek	29
9. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	30

B. Landasan Pemikiran	32
-----------------------------	----

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	34
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	34
2. Lokasi dan Unit Kerja Perusahaan.....	36
3. Visi dan Misi PT. Air Mancur	36
4. Struktur Organisasi PT. Air Mancur	37
5. Personalia/Karyawan PT. Air Mancur	44
6. Produksi dan Proses Produksi PT. Air Mancur	48
7. Produk yang Dihasilkan PT. Air Mancur.....	50
8. Pemasaran.....	51
B. Laporan Magang Kerja.....	54
C. Analisis dan Pembahasan.....	58

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Interpretasi Bagi Perusahaan	72
C. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
3.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia/Umur	60
3.3 Analisis Responden Berdasarkan Alamat Responden.....	61
3.4 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	62

3.5	Tabel Analisis <i>Top Of Mind</i>	63
3.6	Tabel Analisis <i>Brand Recall</i> pada <i>Brand awareness</i>	65
3.7	Tabel Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i>	67
3.8	Tabel Sumber Media Informasi	68

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> 24
2.2	Landasan Pemikiran..... 32
3.1	Struktur Organisasi..... 38
3.2	Skema Saluran Distribusi..... 53
3.3	Diagram Analisis <i>Top Of Mind</i> 63
3.4	Diagram Analisis <i>Brand Recall</i> 65
3.5	Diagram Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i> 67
3.6	Diagram Sumber Media Informasi..... 69

ABTRAKSI

PENGUKURAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA PRODUK

MADURASA PT.AIR MANCUR

Yuniska Hari Pramitadewi

F3206097

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah merek Madurasa telah menjadi *top of mind*, dan untuk mengetahui cara mengukur kesadaran merek (*brand awareness*), yang didasarkan pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

Didalam penelitian ini yang digunakan adalah metode *survey*, dimana populasi yang digunakan adalah masyarakat Solo yang dibagi menjadi lima Kecamatan yaitu: Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Pasar Kliwon Dan Kecamatan Serengan. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu *convinience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner dengan analisis pembahasan yang bersifat diskriptif yang berupa frekuensi, presentase, diagram dan tabel.

Berdasarkan penelitian ini menunjukan bahwa merek Madurasa telah menjadi *top of mind* yaitu sebanyak 81%. dari perhitungan analisis elemen *Brand Awareness* didapatkan merek Madurasa menempati posisi *Top Of Mind* (81%), dan madu dengan merek Nusantara menempati posisi pertama pada analisis *Brand Recall* (57%), pada analisis *Brand Recognition* didapatkan sebanyak 18% responden perlu diingatkan akan keberadaan merek Madurasa, dan pada analisis *Unaware Of Brand* ditemukan 1% responden yang tidak mengenal sama sekali merek Madurasa.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan penulis didalam penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran merek PT. Air Mancur dengan produk Madurasa harus berusaha mempertahankan posisi *top of mind* dengan jalan melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen melalui berbagai kegiatan promosi seperti: iklan, sponsor, pameran dan lain-lain.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*

ABSTRACT
PENGUKURAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
PADA PRODUK MADURASA PT.AIR MANCUR
Yuniska Hari Pramitadewi
F3206097

This research was performed to know whether brand of Madurasa has become top of mind, and to know how to measure brand awareness, which is based on top of mind levels, such as brand recall, brand recognition and unaware of brand.

The method which is used in this method is survey method. The population which is used is society of solo which is divided into 5 districts, those are Jebres District, Banjarsari District, Laweyan District, Pasar Kliwon District and Serengan District. The sample of the research are amount 100 peoples as respondents and technique in sample taking is non probability sampling, namely convenience sampling. Data source which are used are primary data and secondary data, while data collecting method which is used is questioner with descriptive discussion analyze, those are frequency, percentage and tables.

This research showed that the brand of madurasa has been top of mind, that is 81%. From the calculation analyze of brand awareness element was founded that the brand of madurasa is on the top of mind (81%), honey with brand of nusantara is on the first place on brand recall analyze (57%) on brand recognition analyze is founded (18%) respondents and on unaware of brand analyze is 1% respondent, who didn't known madurasa brand at all.

Conclusion, which can be arisen by author in this research for increasing awareness of brand of air mancur company with product of madurasa, which has to struggle to keep on the top of mind with doing review to increase mind of the consumers through various kinds of promotion activity such as advertisement, sponsor, exhibition and atcetera.

Keywords : *Brand Equity, Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand recognition, Unaware of Brand.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat dibenak palanggannya dengan cara mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah menciptakan suatu kekuatan merek (*brand equity*).

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya adalah PT. Air Mancur. perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yaitu pembuat aneka macam produk kesehatan (jamu) yang berada di kawasan Solo. Salah satu produk

unggulanya adalah madu yang diberi merek "MADURASA". Produk ini merupakan produk unggulan, yaitu satu produk yang mempunyai tingkat volume penjualan paling tinggi dibanding dengan produk-produk yang lain (misalnya: oringin, prolinu, pro urat dll), sehingga produk ini menjadi salah satu aset terbesar pendorong berkembangnya perusahaan tersebut. Namun pada beberapa tahun belakangan ini banyak perusahaan sejenis yang memproduksi produk serupa. Untuk dapat merebut dan menguasai pasar PT. Air Mancur dengan produk "MADURASA" harus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk tersebut. Selain itu hal yang diharapkan adalah konsumen menyadari akan keberadaan madu dengan merek "MADURASA". Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut dengan program periklanan secara agresif dan intensif.

"Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing (Rangkuti, 2002 : 2)." Merek tersebut akan lebih berguna apabila merek tersebut telah dipatenkan, karena akan melindungi produk dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Merek pada hakikatnya merupakan janji yang diberikan seorang penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut manfaat dan pelayanan. Dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2002 : 2). Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam melakukan

pembelian. Merek juga merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena merek yang sudah terkenal di pasar dan selalu ada dibenak konsumen akan mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan ekuitas merek yang kuat tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar sangatlah mudah, karena merek prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi (Durianto, dkk 2004:2). Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen–elemen *brand equity* (ekuitas merek) sangatlah diperlukan khususnya bagi para pelaku bisnis. Menurut David A.Aaker dalam Rangkuti, (2002:39) *Brand Equity* dapat di bedakan kedalam lima kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen *Brand Equity* diluar aset – aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *Brand Equity*. Dari elemen-elemen *Brand Equity* tersebut , salah satu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek suatu produk tertanam dibenak konsumen. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis hanya melakukan penelitian dari salah satu elemen *Brand Equity* saja yaitu kesadaran merek, karena hal tersebut sangatlah penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Kesadaran merek juga merupakan *key of brand* aset atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen *brand* lainnya.

Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004:6). Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran akan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek (*Brand Awareness*) itu sendiri. Pengukuran kesadaran merek (*Brand Awareness*) didasarkan pada tingkatan menurut David A.Aaker dalam (Durianto, dkk 2004:7) *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek).

Dari pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengukur *Brand Awareness* (kesadaran merek) didasarkan pada tingkatan *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Brand* pada produk madurasa melalui suatu penelitian yang berjudul:

**PENGUKURAN KESADARAN MEREK
(*BRAND AWARENESS*) PADA PRODUK MADURASA
PT. AIR MANCUR**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah posisi produk “MADURASA” sudah menjadi *Top of Mind*?
2. Bagaimana cara mengukur besarnya kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap produk madurasa yang didasarkan pada tingkatan *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Brand*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari diadakanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui posisi produk “MADURASA” di benak konsumen.

2. Untuk mengetahui besarnya kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap produk madurasa yang diukur berdasarkan pada tingkatan *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi perusahaan PT. Air Mancur yaitu untuk mengetahui seberapa besar kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk “MADURASA” yang diproduksi oleh PT. Air Mancur, apakah termasuk dalam *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* atau *Unaware Brand*. Sehingga dengan adanya hasil dari penelitian ini perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup perusahaan (misalnya, apabila menempati posisi *top of mind* maka perusahaan harus tetap berusaha mempertahankan posisi tersebut, bila menempati posisi *brand recall, brand recognition* maupun *unaware of brand* maka perusahaan harus lebih meningkatkan promosi baik melalui media masa, media cetak, maupun media elektronik mengenai produk tersebut)
2. Bagi peneliti lain: dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, memberikan informasi, dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti sendiri: dengan adanya penelitian ini peneliti mampu menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh dari bangku kuliah dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang dilaksanakan selama jangka waktu tertentu, dan membutuhkan pengorbanan yang tidak sedikit. Dalam desain penelitian memuat rencana tentang informasi relevan yang dibutuhkan dalam penelitian, sumber-sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya (Wahyuni, 1993:23) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *survey* dalam mengumpulkan data. Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis ([http://www.google.com/survey/Yusuf, M Tawit/artikel, 30/05/2009, 12.00](http://www.google.com/survey/Yusuf,%20M%20Tawit/artikel,%2030/05/2009,%2012.00)). *Survey* ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Solo Raya yang meliputi lima kecamatan yaitu (Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, alamat, dan jenis pekerjaan responden.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah salah satu perusahaan terkemuka di Solo yaitu PT. Air mancur, perusahaan ini adalah

perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan aneka jamu kesehatan baik berupa jamu cair, kaplet, serbuk, pil, sedu maupun kapsul. Perusahaan ini teletak tepat di Jln.Solo-Sragen Km.7 Palur. Salah satu produk yang dihasilkan adalah Madurasa, produk ini merupakan produk yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk Madurasa.

3. Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan sampel (sampling)

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Durianto dkk 2001:26). dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Solo, yang meliputi lima kecamatan yaitu (Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan).

b. Sampel

Menurut Sekaran (2006:123) adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih. Sampel dari penelitian ini diambil dari masyarakat Solo Raya yang meliputi warga dari lima kecamatan yang ada di Solo yaitu: Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan. Alasan peneliti memilih masyarakat Solo sebagai responden yaitu bahwa

masyarakat Solo merupakan daerah yang paling dekat dengan lokasi perusahaan dan hanya dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek produk tersebut sudah sampai ke konsumen, selain hal tersebut alasan lain adalah domisili peneliti yang bertempat tinggal di Solo, sehingga akan memudahkan dalam melakukan penelitian.

Di dalam penelitian ini populasi yang diteliti jumlahnya banyak, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Menurut (Roucoe, 1975 dalam Sekaran, 2006:160) ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan jumlah tersebut dianggap sudah mewakili dari keseluruhan populasi.

c. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* yang berarti peluang anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135). Dengan karakteristik populasi yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu metode mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya dengan kata lain pengambilan sampel yang mudah (Sekaran, 2006:136). Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner. Proses penyebarannya yaitu dengan cara

peneliti mendatangi responden dan menunggu responden dalam melakukan pengisian kuesioner, sehingga kuesioner yang disebar 100% tidak ada yang rusak.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Menurut Sekaran (2006:60), data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban tanggapan dari para responden mengenai produk dari PT. Air Mancur yaitu "MADURASA" untuk mendukung penelitian ini.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir (Sekaran, 2006:65). Data sekunder dari penelitian ini berupa informasi-informasi yang berkaitan dari PT. Air Mancur yaitu sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kebijakan perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan (Durianto dkk 2001:14) dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi

daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006:82). Teknik kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang harus diisi langsung oleh responden. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari:

- a. Pertanyaan umum: Pertanyaan mengenai karakteristik responden untuk mengetahui identitas responden terdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia, alamat dan pekerjaan.
- b. Pertanyaan khusus: Pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) produk "MADURASA". Pada bagian kedua ini terdiri dari empat pertanyaan. Pertanyaan pertama digunakan untuk mengukur *Top Of Mind*, pertanyaan ke dua digunakan untuk mengukur *Brand Recall*, pertanyaan ke tiga untuk mengukur *Brand Recognition* dan *Unaware Brand* sedangkan pertanyaan ke empat untuk mengetahui dari media iklan mana responden mengetahui merek tersebut.

6. Teknik Pembahasan

Didalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif, yaitu metode yang menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sulianto, 2006:9). Penyajian hasil-hasil analisis diskriptif dalam penelitian berupa frekuensi dan presentase serta diagram dan tabel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi dan Prespektif Merek

1. Definisi Merek

Kata merek berasal dari kata *old norse* yaitu *Brand* yang berarti “Membakar”. Menurut UU merek no.15 tahun 2001 merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, angka, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2002:2) definisi merek adalah sebagai berikut:

”Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan/dihasilkan sehingga berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing”.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh lagi merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dengan sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila

dikelola dengan tepat. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalam merek tercakup enam pengertian berikut ini:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Meskipun merek membawa sejumlah atribut, yang diinginkan konsumen adalah manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diberikan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen *Mercedes* juga mendapat nilai tinggi di masyarakat.
4. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6. Pemakai. Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak dan sebagainya. Pemakai *Dimension Kiddies* tentunya adalah anak-anak.

Menurut Philip Kotler (1997:13) dalam Rangkuti (2002:35), pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

"A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group differentiate them from those of competitor".

Sedangkan menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002:36) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Kemudian ditambahkan pula oleh William J. Staton dalam Rangkuti (2002:36) bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atas beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang maupun perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand* (2002:2) membagi merek dalam pengertian lainya seperti:

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya Honda, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, warna khusus; misalnya, simbol Toyota adalah gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi menawarkan dan menjual karya musik atau karya seni.

2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting dalam bisnis, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut

Durianto dkk (2001:2), merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "global brand", diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak Brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika Brand association yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan brand image (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu market niche (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk

lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki Stok Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

3. Strategi Merek

Strategi merek meliputi pengenalan merek baru (*New Brand*), strategi multi merek (*Multi Brand Strategy*), strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*), dan strategi perluasan lini (*Line Extension Strategy*). Menurut Kotler, (1997:443) masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan seperti dibawah ini:

a. Merek baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

b. Strategi multi merek (*Multi Brand Strategy*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat berbeda.

c. Strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*)

Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Strategi perluasan lini (*Line extention strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

4. Elemen-Elemen *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut David A. Aaker (1996:8) dalam (Rangkuti, (2002:39) *Brand Equity* dapat dibedakan kedalam lima kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya).

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Didalam *brand awareness* ini terdapat empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*.

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

Pengertian *Brand Association* (asosiasi merek) menurut Aaker (1996:160) dalam Rangkuti (2002:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkatan. Berbagai asosiasi yang

diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*Brand Image*) dibenak konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Rangkuti (2002:44) mengemukakan terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk itu atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) dalam Rangkuti (2002:41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya (Durianto, 2001:97). Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda pula.

Perceived quality yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara

menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek Rangkuti (2002:61). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Seorang yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, 2001:126).

5. Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataan, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Durianto, 2001:6):

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen lama. Promosi yang dilakukan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing, karena brand loyalty adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya, meskipun komponen lainnya juga sangat mempengaruhi antara satu sama lain.
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.

- e. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan cara melakukan promosi secara besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat di peroleh laba yang tinggi.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Aset-aset *brand equity* lainya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

6. **Brand Awareness (kesadaran merek)**

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak

akan membantu *brand awareness* dari *Kacang Garuda*. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Menurut Terence. A Stimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

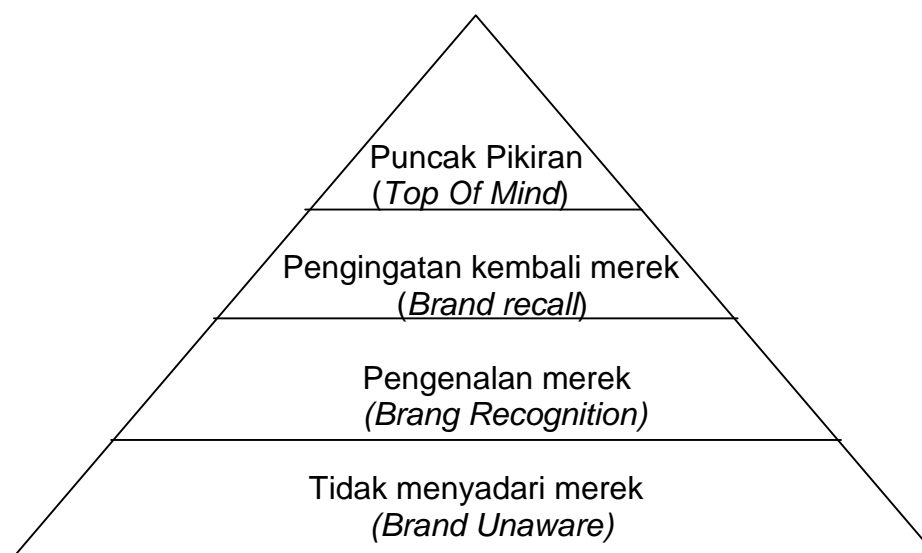
Brand awareness ([http://www.google.com/kesadaran_merek/artikel,12/05/2009, 14.00](http://www.google.com/kesadaran_merek/artikel,12/05/2009,14.00)) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

Ambadar dkk mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi: *brand*

recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), *Brand Recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominat brand* (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

Sedangkan kesadaran merek menurut Dave Dolak adalah ketika orang-orang mengenal merek anda seperti anda mengenalnya. Hal ini tidak berarti bahwa mereka lebih menyukai merek anda (pilihan merek), memberi nilai yang tinggi kepada merek tersebut atau menghubungkan tiap sifat unggul pada merek anda. Hal itu hanya berarti bahwa mereka mengenal merek anda dan dapat mengidentifikasi dibawah kondisi yang berbeda-beda.

tingkatan *Brand Awareness* dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari :



Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1) *Unaware Of Brand/Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

b. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling mudah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen.

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam membantu merek dapat difahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk 2004:7) nilai-nilai tersebut adalah:

1) Jangkar yang Menjadi Cantolan bagi Asosiasi Lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di

benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familiar/Rasa Suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan”tak kenal maka tak sayang” merupakan suatu ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3) Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan . sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Diiklankan secara luas
- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c) Jangkauan distribusi yang luas
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

7. Mencapai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam pengenalan maupun pengingatan kesadaran merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut ini:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (KFC dengan kolonel sander).
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tenis).
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

8. Kinerja **Brand Awareness** dalam Membantu Merek

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat difahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

- a. ***Anchor to which other association can be attached***, artinya dengan suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. ***Familiarity – Liking***, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk – produk yang bersifat *low involvement (keterlibatan rendah)* seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. ***Substance/Commitment***. kesadaran akan nama dapat menandakan kesadaran, komitmen, dan inti yang sangat penting

bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan ; perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam kepuasan pembelian konsumen.

d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

9. Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian – pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A.Aaker, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner(daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus.

a. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Misalnya kategori produknya jenis madu, dapat dilontarkan permintaan berikut:

“sebutkan merek madu yang anda ketahui dijual dipasar?”

Atau

“Merek madu apa yang pertama kali muncul dibenak anda?”

b. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided questions*).

Masih dalam konteks yang sama, dapat ditanyakan:

“sebutkan merek lain selain yang anda sebutkan diatas?”

c. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek

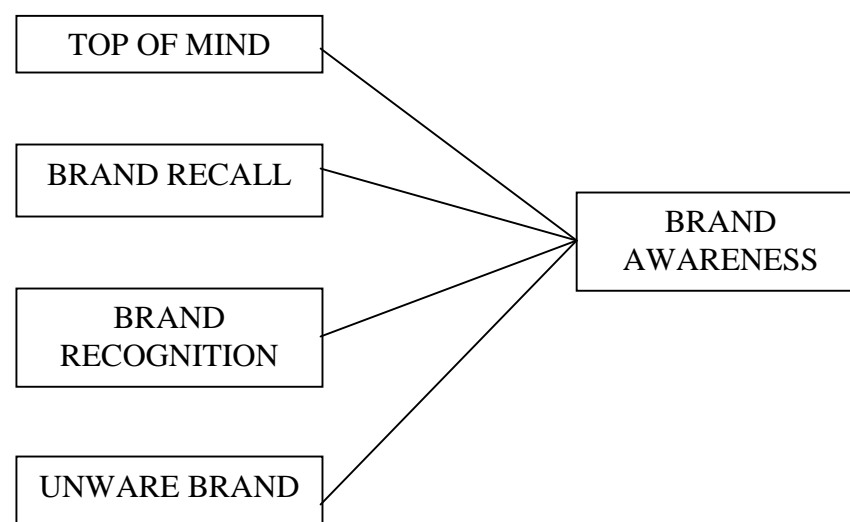
tersebut (*aided questions*). Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Brand unaware*

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternative No. a.3.- jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukan photo produknya.

B. LANDASAN PEMIKIRAN

Dari tinjauan pustaka dan berbagai landasan teori, maka berikut ini dapat dibentuk kerangka pemikiran yang mengukur kesadaran merek (*brand awareness*).



Gambar 2.2
Landasan Pemikiran

Dari model diatas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*), dapat diukur dengan tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) itu sendiri yaitu: *top of mind* (kesadaran puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Tingkat kesadaran merek tersebut akan memberi informasi tentang tingkat kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat nama merek.

Penelitian ini akan mengukur kesadaran merek pada produk “MADURASA” yang berdasar pada tingkatan kesadaran merek itu sendiri pada masyarakat Solo Raya yang meliputi warga dari lima kecamatan yang ada di Solo yaitu: Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Laweyan dan Kecamatan Serengan

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan jamu Air Mancur dikenal oleh masyarakat sebagai suatu perusahaan jamu tradisional yang besar dan modern di wilayah Indonesia. Selaras dengan perkembangan dunia pengobatan dewasa ini, perkembangan pengobatan secara tradisional tidak kalah dengan perkembangan pengobatan secara modern.

Perusahaan jamu PT Air Mancur adalah salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan jamu-jamu tradisional. Mula-mula perusahaan ini hanyalah merupakan usaha *home industry* dengan jumlah tenaga kerja 11 orang yang bekerja dengan menggunakan alat-alat yang sangat sederhana. Selaras dengan perkembangan zaman perusahaan ini telah menjadi perusahaan modern ternama di Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya hasil penjualan yang tinggi dari produk-produk Air Mancur.

Perusahaan jamu PT Air Mancur berdiri pada tanggal 23 Maret 1963 tepatnya di desa Pucang Sawit. Usaha ini dirintis oleh 3 orang sahabat yang terdiri dari LW.Santoso, Kimun Ongkosandjojo dan Rudi Hendroatmojo. Nama Air Mancur dipakai sebagai nama merek produk yang dihasilkan mengingat pada saat itu produk yang dihasilkan mendapat hasil penjualan yang sangat tinggi dikota Jakarta,

khususnya di jalan Moh.Husein Tamhrin dimana terdapat air yang mancur,oleh sebab itu nama air mancur digunakan dan nama ini menjadi sangat populer. Kemudian pada saat ini sampai sembilan bulan pertama perkembangan usaha ini dapat dilihat sekaligus dapat dirasakan hasilnya.

Melihat perkembangan usahanya yang semakin maju 3 sahabat tersebut berfikir bahwa mereka perlu membentuk perusahaan yang berbadan hukum. Dan pada tanggal 23 Desember 1963 perusahaan ini berubah menjadi perusahaan yang berbadan hukum yaitu Perseroan Terbatas (PT) dengan nama perusahaan jamu PT. Air Mancur dengan akta notaris Tan Sioe di Semarang no.65 serta akta pembetulan no.65 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Juli 1964, dan pada masa itu LW.Santoso menjadi direktornya dengan lokasi perusahaan sudah pindah dari Pucang Sawit ke Wonogiri yaitu pada tanggal 11 Januari 1964. ditempat yang baru ini produksi diperbesar dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 50 orang.

Perkembangan dari waktu ke waktu yang dicapai PT.Air Mancur semakin pesat hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah karyawan yang dibutuhkan. Dengan bertambahnya jumlah karyawan yang dibutuhkan mengakibatkan lokasi pabrik semakin sempit, sehingga pada tahun 1973 perusahaan mempersiapkan perluasan pabrik.

Adapun perluasan pabrik ini dilakukan di lokasi baru yaitu di daerah Palur yang terletak di tepi jalan raya Solo-Sragen Km 7.

beberapa tahun kemudian perusahaan dapat mendirikan pabrik anak cabang baru yaitu:

- a. Pada tahun 1976 mendirikan anak cabang baru lagi di daerah Jajar, pabrik ini digunakan untuk kegiatan logistik.
- b. Pada tahun 1978 memperluas pabrik lagi dengan lokasi di Klampisan dan Salak.
- c. Pada tahun 1995 memperluas lagi dengan mendirikan pabrik baru di Celep dan Jetis yang memproduksi kosmetika.

2. Lokasi Unit Kerja Perusahaan

PT. Air Mancur mempunyai dua unit kerja yang terdiri:

- a. Unit kerja Wonogiri (tiga sayap produksi) yaitu di Wonogiri, Klampisan dan Salak.
- b. Unit kerja Karanganyar (tiga sayap produksi) yaitu di Palur, Celep dan Jetis.

3. Visi dan Misi PT Air Mancur

- a. Visi

Visi dari perusahaan jamu PT. Air Mancur adalah menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.

- b. Misi

Misi dari perusahaan PT. Air Mancur adalah :

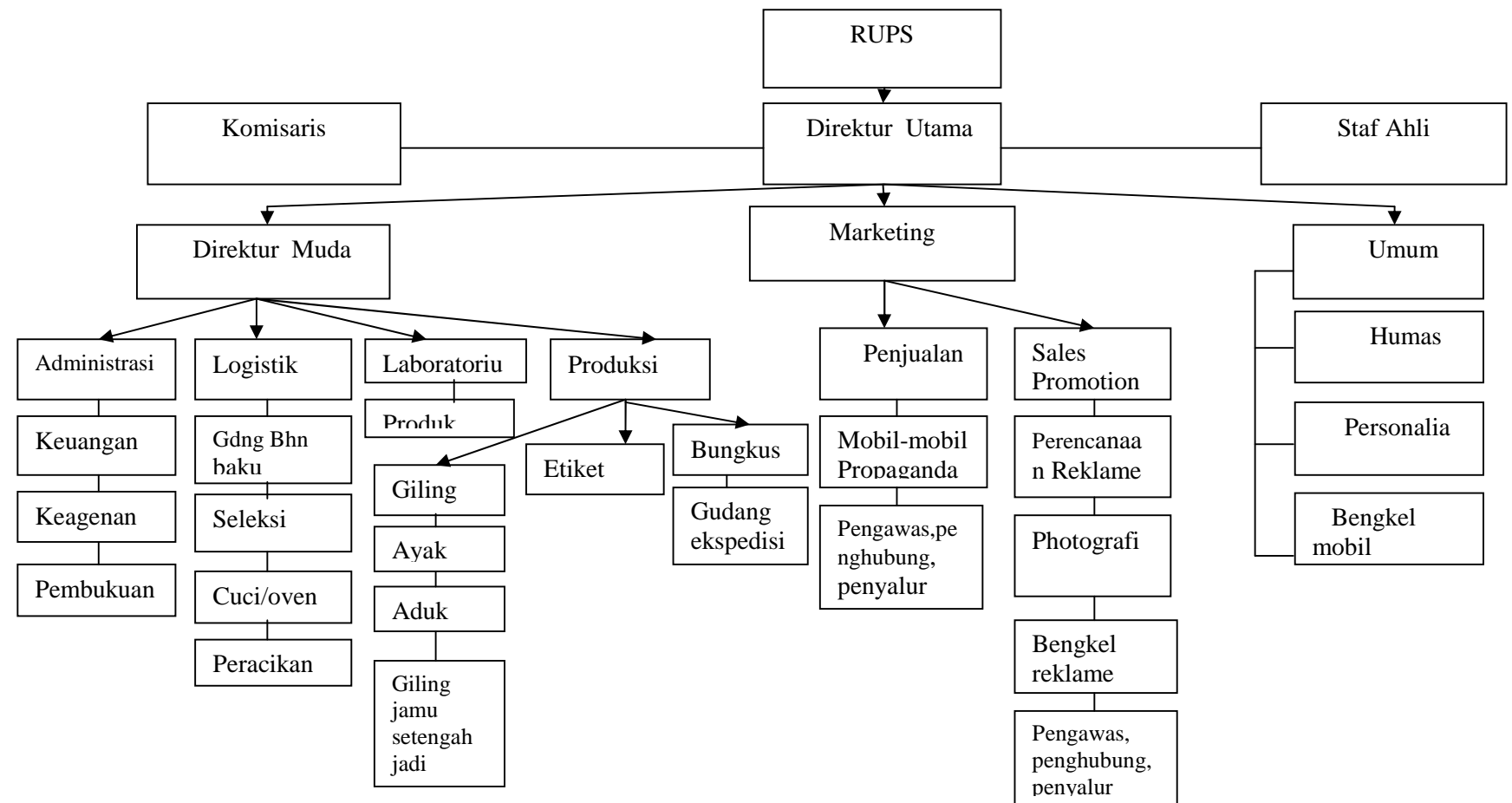
- 1) Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman kesehatan, kosmetika, dan suplemen berbahan baku alami

yang inovatif memberi nilai tambah tinggi dan menyehatkan masyarakat.

- 2) Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang lebih tinggi dari harapannya.
- 3) Memuaskan para "*stakeholder*" melalui kinerja perusahaan yang prima dan diatas rata-rata industri sejenis.
- 4) Selalu tumbuh diatas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan *market share* disetiap kategori produk.
- 5) Membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten dibidangnya.

4. Struktur Organisasi PT Air Mancur

Struktur organisasai yang dimiliki oleh PT. Air Mancur adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PT.AIR MANCUR

Keterangan :

Tugas masing-masing organisasi adalah sebagai berikut :

a. Rapat Persero

- 1) Memegang kekuasaan tertinggi dan berwenang menentukan garis kebijakan perusahaan.
- 2) Berhak memilih/mengangkat dan memberhentikan direktur dan komisaris.
- 3) Mengawasi kerja direktur.

b. Dewan Komisaris

- 1) Sebagai penasihat direktur bila terjadi hal-hal yang bersifat khusus dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan.
- 2) Mengawasi kerja direktur beserta stafnya dalam memimpin perusahaan.
- 3) Berhak mengusulkan pada rapat persero untuk mengangkat dan memberhentikan direktur.

c. Direktur Utama

- 1) Sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan dan berkewajiban mengadakan koordinasi, pembagian tugas dan menentukan kebijakan, arah serta tujuan perusahaan sesuai dengan yang diterapkan oleh rapat persero.
- 2) Mempertanggungjawabkan kekayaan perusahaan dan memberikan laporan pertanggungjawaban pada rapat tahunan persero.

- 3) Menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga di luar perusahaan baik pihak swasta maupun pihak pemerintah
- 4) Menangani masalah bagian marketing dan bagian umum dengan merumuskan kebijakan-kebijakan bagian-bagian tersebut berdasarkan hasil pemufakatan kepala bagian.
- 5) Mengusahakan efisiensi pada bagian marketing dan bagian umum serta menerima laporan kerja dari dua bagian tersebut.

d. Direktur Muda

- 1) Sebagai wakil direktur utama yang menggantikan tugasnya bila direktur utama berhalangan.
- 2) Membawahi bagian administrasi dan keuangan, logistik, laboratorium dan produksi.
- 3) Mengadakan koordinasi di berbagai aktifitas kepala bagian yang berada di bawah wewenangnya, sehingga terdapat koordinasi yang baik antara bagian ataupun antara karyawan.
- 4) Meningkatkan efisiensi dan bagian-bagian di bawah wewenang.

e. Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
- 2) Mengadakan koordinasi dan mengawasi bagian-bagian di bawah wewenang.

- 3) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan pemasaran kepada direktur utama.
- 4) Memberikan saran dan pertimbangan kepada direktur utama dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan.

Dalam melaksanakan tugasnya bidang itu ada dua seksi yaitu:

- a) Seksi penjualan yang membawahi bidang mobil-mobil propaganda dan pengawas dan penyalur.
- b) Seksi sales promotion yang membawahi bidang perencanaan reklame fotografi, bengkel reklame, dan pengawas pemasangan reklame.

f. Kepala Bagian Umum

- 1) Membantu direksi di dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan masalah yang bersifat interen maupun ekstern.
- 2) Membantu direksi utama dalam tugas komunikasi di dalam dan di luar perusahaan.
- 3) Mengurus rumah tangga perusahaan yang berkaitan dengan masalah personalia, pemeliharaan dan pengangkutan.

g. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- 1) Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.

- 2) Menyusun laporan keuangan dan membantu direktur dalam mengendalikan keuangan perusahaan.
- 3) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada di bawah wewenangnya.
- 4) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan kepada direktur muda.

h. Kepala bagian logistik

- 1) Menyediakan semua bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan oleh bagian produksi.
- 2) Mempertanggungjawabkan bagian yang ditangani pada direktur muda.
- 3) Mengkoordinir dan mengawasi seksi-seksi yang membantu yang berada dibawah wewenangnya.

Seksi-seksi tersebut adalah:

- a) Seksi gudang bahan baku bertugas mengatur keluar masuknya bahan baku maupun bahan penolong dari gudang.
- b) Seksi seleksi bertugas menyelesaikan bahan baku dan bahan penolong yang masuk maupun yang keluar dari gudang.
- c) Seksi cuci dan oven bertugas mencuci dan mengoven bahan baku dan bahan penolong yang akan diproses dibagian produksi.

i. Kepala Bagian Laboratorium

- 1) Menetapkan standar bahan baku jamu yang digunakan.
- 2) Mengawasi mutu produk.
- 3) Mengadakan penelitian terhadap kemungkinan pengembangan produk baru.
- 4) Mempertanggungjawabkan bagian yang ditangani kepala direktur muda.
- 5) Membawahi seksi-seksi *product development* yang tugasnya melaksanakan kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan mendesain produk.

j. Kepala Bagian Produksi

- 1) Bertanggung jawab kepada direktur muda atau kegiatan yang dilaksanakan sehubungan dengan memproduksi jamu dan kualitas yang telah ditentukan.
- 2) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada di bawah wewenangnya.

Seksi-seksi tersebut adalah:

- a) Seksi gilingan, membawahi sub-sub seksi yaitu sub seksi gilingan, sub seksi ayak, sub seksi aduk dan sub seksi gudang produk setengah jadi. Tugas dari seksi gilingan adalah memproses bahan baku menjadi produk setengah jadi serta menentukan jumlah bahan baku yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas produk yang akan diproduksi.

- b) Seksi etiket, bertugas membuat etiket produk perusahaan.
- c) Seksi bungkus bertugas membawahi sub seksi bungkus dan gudang ekspedisi. Tugas lainnya adalah menangani pembungkusan etiket yang menampung produk jadi digudang ekspedisi.

5. Personalia (tanaga kerja/ karyawan) PT.Air Mancur

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan jumlah tenaga kerja untuk melaksanakan fungsi-fungsi dalam bidang pemasaran, produksi, penentuan harga jual dan sebagainya. Ditinjau dari segi kepentingan tenaga kerja maka sebelum dimulai operasi suatu perusahaan dengan sejumlah tenaga kerja dengan keahliannya harus tersedia.

Telah diketahui bersama bahwa masalah-masalah perencanaan tenaga kerja pada PT. Air Mancur terdapat suatu urutan sebagai berikut:

a. Jumlah Tenaga Kerja

Berikut ini adalah jumlah tenaga kerja pada bagian-bagiannya:

Karyawan bagian kantor terdiri dari:

Staf Bidang Marketing	= 5 orang
Staf Bidang Administrasi	= 5 orang
Staf Bidang Produksi	= 5 orang
Karyawan Kantor	= 98 orang
Jumlah	<u>= 113 orang</u>

Karyawan Bagian Pabrik terdiri dari:

Pabrik Area Karanganyar	= 563 orang
Pabrik Area Wonogiri	= 938 orang
Jumlah	<u>=1.501 orang</u>

b. Jam Kerja

Rata-rata jam kerja karyawan adalah 40 jam setiap minggunya. Jam kerja dimulai dari jam 07.00-16.00, sedangkan untuk hari Sabtu dan hari Minggu ada karyawan yang bekerja maka hal itu dihitung sebagai lembur. Di sela-sela jam kerja terdapat jam istirahat selama setengah jam yaitu mulai jam 11.30-12.00.

c. Upah atau Gaji

PT. Air Mancur dalam melakukan pengupahan kepada karyawan menggunakan metode langsung yang diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan atas dasar satuan waktu tertentu. Sistem upah yang dipakai pada perusahaan tersebut adalah upah bulanan, baik bagi tenaga kerja harian maupun tenaga kerja ahli.

d. Tunjangan dan Kesejahteraan karyawan.

1) KB (Keluarga Berencana)

Karyawan yang mengikuti program KB akan mendapatkan kesejahteraan berupa uang dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) KB suntik mendapatkan Rp. 20.000,00
- b) KB inflan mendapatkan Rp. 20.000,00

- c) IUD mendapatkan Rp. 25.000,00
- d) MOW mendapatkan Rp. 100.000,00

2) Melahirkan

Apabila ada karyawan PT.Air Mancur yang melahirkan maka akan mendapatkan kesejahteraan uang sebesar Rp. 100.000,00, minyak kayu putih 100cc, dan jamu bersalin super satu paket (kaleng).

3) Menikah mndapat Rp. 75.000,00

Insentif ini diberikan apabila karyawan menikah pertama kali atau pernikahan pertama, dan tidak diberikan apabila karyawan menikah lagi karena cerai.

4) Menikahkan anak mendapatkan Rp. 50.000,00

Insentif ini diberikan karyawan apabila mereka menikahkan anaknya sampai dengan anak ketiga, dan tidak berlaku apabila pernikahan anaknya nikah kedua.

5) Menkhitankan atau membaptis anak

Apabila seorang karyawan PT. Air Mancur mengkhitankan atau membabtiskan anaknya maka akan mendapat insentif dari perusahaan sebesar Rp. 40.000,00 berlaku sampai dengan anak ketiga.

6) Meninggal dunia mendapat Rp. 100.000,00

Diberikan apabila keluarga karyawan atau karyawan itu sendiri meninggal dunia. Dan bagi karyawan itu sendiri mendapat

pesangon sesuai dengan ketentuan yang berlaku selain bantuan ini.

7) Poliklinik dengan dua dokter

8) Selain JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan) yang diterapkan di perusahaan, karyawan juga bisa pemeriksaan atau berobat di perusahaan pada dokter perusahaan yang jadwal kedatangannya sudah ditentukan perusahaan.

9) Tunjangan natura

Dalam tunjangan natura ini karyawan akan mendapatkan kesejahteraan yaitu, beras 20 kg, minyak tanah 10 liter dan sabun cuci 10 kg.

10) Transportasi setiap karyawan

Setiap karyawan mendapatkan uang transport sebesar Rp. 32.000,00 per orang, uang transport ini diberikan bersamaan dengan penerimaan gaji akhir bulan, dan besarnya tidak terpengaruh kehadiran karyawan.

11) Makan satu kali

Karyawan diberi makan oleh perusahaan satu kali yaitu pada jam istirahat yang telah ditentukan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

12) Asuransi kecelakaan

Asuransi kecelakaan selama 24 jam dari Bank Bumi Putera. Asuransi ini adalah asuransi yang diperuntukan bagi karyawan

dengan keuntungan karyawan diasuransikan selama 24 jam di luar jam kerja.

6. Produksi dan Proses Produksi PT. Air Mancur

a. Produksi

Jenis produksi jamu memang banyak ragamnya termasuk produk jamu yang dihasilkan oleh perusahaan jamu Air Mancur, perusahaan ini telah memproduksi 120 macam jenis jamu. Rata-rata kapasitas produksi sebanyak 400.000 pak/hari. Dari keseluruhan jenis jamu tersebut dapat digolongkan menjadi 5 bagian/jenis jamu yaitu:

- 1) Jamu-jamu untuk memelihara kesehatan
- 2) Jamu-jamu penyembuh rasa sakit
- 3) Jamu-jamu obat luar
- 4) Tablet jamu dan kapsul jamu
- 5) Jamu-jamu cair

b. Proses produksi

Proses produksi adalah suatu proses yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi dengan menggunakan faktor-faktor produksi. Bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan diperoleh dari berbagai daerah sekitar lokasi perusahaan. Adapun bahan baku untuk membuat jamu dibedakan menjadi 4 golongan:

- 1) Golongan daun-daunan yang terdiri dari daun meniran, daun kecubung, daun jati belanda, daun asam, daun pepaya dan sebagainya.

- 2) Golongan akar-akaran yang terdiri dari akar alang-alang, akar salam, akar laos, akar loro setu dan sebagainya.
- 3) Golongan kayu-kayuan misalnya kayu manis, kayu pasak bumi, kayu cendana, kayu lima, kayu klakat dan sebagainya.
- 4) Golongan biji-bijian misalnya biji jambu, biji jambe, biji duwet biji pala dan sebagainya.

Nama-nama bahan baku tersebut hanyalah sebagian kecil saja sedangkan jumlah keseluruhan tidak kurang dari 120 macam.

Proses produksi dari PT. Air Mancur adalah sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah yang sudah dipilih dikeringkan dengan mesin pengering atau oven lalu diambil sebagian untuk dicontoh pemeriksaan laboratorium dan setelah memenuhi syarat akan dikirim dibagian peracikan.
- 2) Setelah diterima dibagian peracikan bahan mentah diramu sesuai dengan jenis jamu yang akan dihasilkan lalu dikirim ke bagian penggilingan.
- 3) Pada bagian penggilingan ramuan bahan mentah tersebut dihaluskan untuk memperoleh serbuk yang benar-benar halus ramuan-ramuan yang sudah dihaluskan dikirim ke bagian penyimpanan, sedangkan ramuan yang belum halus dikembalikan lagi ke bagian penggilingan untuk dihaluskan.
- 4) Sebelum dilakukan pembungkusan, maka jamu-jamu yang udah dihaluskan tersebut diuji dan diteliti untuk mengetahui kualitas dan persyaratan kesehatan yang telah ditentukan hal

ini dilakukan di laboratorium. Setelah memenuhi syarat yang telah ditentukan maka selanjutnya dilakukan pembukusan kemudian dikirim ke gudang ekspedisi.

7. Produk-produk yang dihasilkan

Secara garis besar produk yang dihasilkan dikelompokkan menjadi lima jenis, sebagai berikut:

- a. Jamu-jamu untuk memelihara kesehatan, terbagi menjadi:
 - 1) Jamu untuk pria (Jamu Kuat Manjur, Jamu Sehat Lelaki, Kolesom dan sebagainya).
 - 2) Jamu kesehatan untuk wanita (Jamu Sehat Wanita Super, Sari Asih Super dan sebagainya).
 - 3) Jamu untuk wanita haid, hamil dan bersalin (Jamu Cocok Bulan, Jamu Terlambat Bulan, Bersalin dan sebagainya).
- b. Jamu-jamu untuk pengobatan, terbagi menjadi:
 - 1) Untuk pria, contoh Jamu Kelingking Singset
 - 2) Untuk wanita, contoh Jamu Delima Putih
 - 3) Untuk pria dan wanita, contoh Jamu Rematik
- c. Jamu obat luar
Contohnya Param Kocok, Bedak Harum Sari dan lain sebagainya.
- d. Jamu dalam bentuk tablet, pil, kapsul dan cair, yang terdiri dari:
 - 1) Kapsul ekstrak, contohnya Kuat Manjur, Galian Singset, Patmasari, Mustika Sari.
 - 2) Tablet ekstrak, contohnya Terlambat Bulan, Kuat Manjur, Galian Singset, Pegel Linu.

- 3) Pil ekstrak, contohnya Sehat Pria, Galian Putri Langsing, Encok Galaian Pria dll.
- 4) Cair ekstrak, contohnya Orangin, Prolinu, Madurasa.

8. Pemasaran

a. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Air Mancur tidak hanya didalam Negeri saja melainkan pemasaran juga dilakukan sampai keluar negeri yang meliputi: Singapura, Taiwan, Malaysia, dan produk-produk yang diutamakan adalah produk yang berbentuk kapsul dan tablet. Sedangkan untuk pemasaran didalam negeri meliputi wilayah antara lain:

- 1) Daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta
- 2) Daerah Istimewa Yogyakarta
- 3) Daerah Jawa Timur
- 4) Daerah luar Jawa yang meliputi: Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Irian Jaya.

b. Saluran distribusi

Arus barang dari pensuplai atau gudang produk agar sampai kepada konsumen dilakukan melalui perantara dagang yaitu agen dan depo. Agen bisa mempunyai sub-sub agen yang bisa menjadi tidak tergantung pada kebijakan agen. Agen atau sub agen akan mempunyai sales yang berfungsi mendistribusikan barang-barang pada *out lets* dan konsumen. Sedangkan untuk depo sistemnya sama dengan agen hanya perbedaanya depo

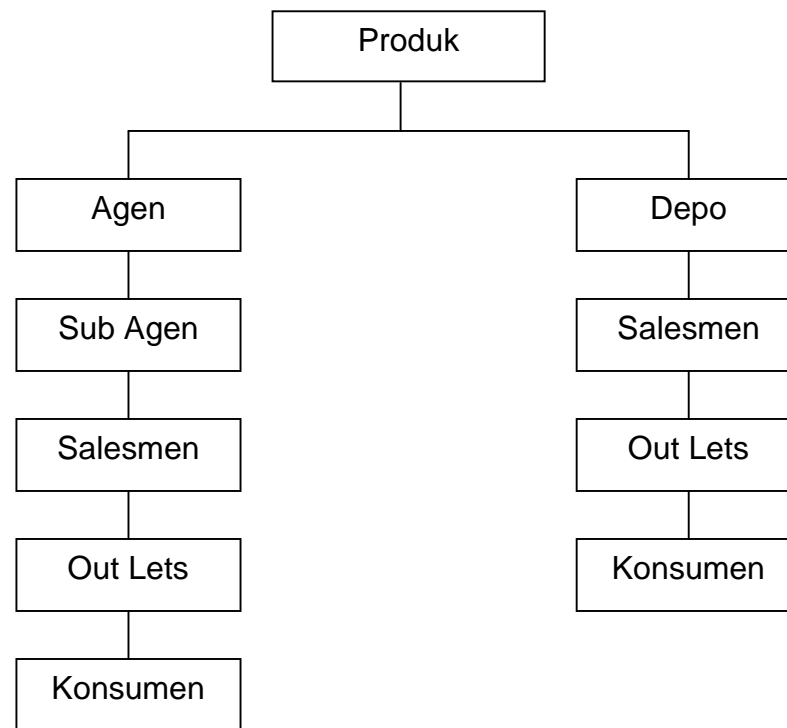
hanya diperuntukan untuk produk-produk baru saja. Masing-masing depo dan agen ditempatkan seorang pengawas dari perusahaan. Hal ini untuk menghindari adanya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi setiap hari. Mereka harus melaporkan barang-barang yang sudah terjual dan toko-toko mana yang sudah didatangi dalam mendistribusikan barang. Biasanya barang didistribusikan melalui dua cara yaitu:

1) Distribusi pendek

Distribusi pendek adalah distribusi yang dilakukan secara langsung dari perusahaan ke konsumen melalui mobil propaganda yang sudah disediakan oleh perusahaan, misalnya pada saat pasar murah.

2) Distribusi panjang

Dari perusahaan ke agen tunggal, sub agen, kemudian sales dan konsumen bisa diambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Skema Saluran Distribusi

c. Promosi

Agar masyarakat dapat menjadi produk jamu maka perusahaan mempunyai sebuah program yang mengarah ke tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan program promosi yang nantinya dapat dilakukan dengan menggunakan media-media periklanan antara lain:

1) Media masa

Perusahaan memasang iklan pada media massa mengenai produk yang bersangkutan.

2) Papan reklame

Penggunaan papan reklame atau layar dan peusahaan mengenai produk yang bersangkutan pada tempat yang strategis.

3) Radio

4) Televisi

B. LAPORAN MAGANG

1. Latar Belakang

Program magang kerja adalah suatu upaya mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi dunia kerja, melihat, dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan program studinya dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang sifatnya wajib, dengan berorientasi pada dunia usaha/dunia kerja. Mahasiswa program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta diharapkan dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja.

2. Tujuan Magang Kerja

Tujuan diadakanya magang kerja ini adalah untuk melatih dan mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi didunia kerja yang sebenarnya khususnya di bidang pemasaran sehingga apabila kelak mahasiswa sudah lulus diharapkan mampu menjadi lulusan yang terampil dan berbasis kompetensi guna memenuhi kebutuhan

tenaga kerja di bidang bisnis dan industri pada skala regional dan nasional.

3. Waktu Pelaksanaan Magang Kerja

Waktu magang kerja ini dilaksanakan selama satu bulan yang dimulai pada tanggal 27 Januari sampai dengan 27 Februari 2009.

4. Tempat Magang Kerja

Tempat magang kerja pada prinsipnya adalah perusahaan atau instansi pemerintah yang relevan dengan kompetensi mahasiswa dan perusahaan telah memberikan ijin secara tertulis kepada calon peserta magang untuk melakukan magang kerja. Tempat yang kami gunakan dalam magang kerja ini adalah perusahaan PT. Air Mancur Yang beralamatkan :

JL.SOLO-SRAGEN KM 7
PALUR,SOLO 57102
JAWA TENGAH

5. Pembimbing Magang Kerja

Dalam melakukan magang kerja ini kami dibimbing beberapa pihak yaitu dosen pembimbing dari kampus dan pembimbing dari perusahaan yang mengampu jalanya magang kerja selama di lapangan maupun di perusahaan pembimbing magang kerja tersebut adalah:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| a. Dosen pembimbing | :Bp. Ahmad Mujahid ,SE,Msc |
| b. Pembimbing magang dilapangan | :Bp. Bambang |
| | :Bp. Triono |
| c. Pembimbing magang dikantor | :Bp. Agus Winarno ,SE |
| | :Bp.Ali |

6. Proses Pelaksanaan Magang Kerja

Magang kerja ini dilaksanakan selama satu bulan di mulai pada tanggal 27 Januari sampai 27 Februari 2009. Dalam melaksanakan magang kerja ini kami diberi pelatihan menjual langsung di lapangan selama dua hari bersama teman satu tim yang beranggotakan lima orang, dalam pelatihan tersebut kami disuruh menjual produk-produk dari air mancur ke pasar tradisional, instansi pemerintah maupun sekolah-sekolah.

Hari pertama pelaksanaan kami diterjunkan langsung di area karanganyar dengan pangsa pasar: Pemkab Karanganyar, Dinas Kesehatan, Pengadilan Karanganyar, PMI, Badan Kepegawaian Daerah, Pasar Daerah Jaten, PDAM Karanganyar dll. Sedangkan pada hari kedua kami bersama dengan satu tim diterjunkan ke lapangan di daerah Boyolali pangsa pasarnya adalah instansi pemerintah, swasta, dan pasar yang meliputi: Kantor Samsat, SMK Pertanian Boyolali, Dinas Kesehatan, Pengadilan, Pegadaian, Kodim, Telkom, Polres Boyolali, dll. Setelah pelatihan atau *training* sudah selesai kami diberi tanggung jawab untuk menjual produk PT. Air Mancur sendiri tanpa adanya bimbingan dari perusahaan. Kami diberi produk tersebut satu minggu 2 kali yaitu setiap hari senin dan kamis.

Proses penjualannya adalah kami diberi harga dari pabrik (HNR) yaitu harga grosir kemudian kami disuruh menjual dengan harga yang sudah di tentukan pula (HET) hal ini dilakukan agar tidak merusak

harga yang lain, dengan menjual produk dari PT. Air Mancur ini selain memperoleh ilmu khususnya ilmu menjual kami juga memperoleh keuntungan (laba dari penjualan). Begitulah kegiatan yang kami lakukan selama satu bulan.

7. Area Penjualan

Daerah yang menjadi sasaran penjualan dari produk-produk PT. Air Mancur adalah Karanganyar, Solo, Boyolali, Karanganyar, dan Wonogiri. Sedangkan yang menjadi pangsa pasar dari penjualan ini adalah Instansi Pemerintah, Sekolah-sekolah, Pasar Tradisional, Kantor-kantor Swasta, Arena Olah Raga, dll.

8. Kesimpulan

Dengan adanya magang kerja ini kami memperoleh banyak ilmu yang bermanfaat khususnya ilmu dalam penjualan baik di mulai dari promosi sampai dilakukanya pembelian oleh konsumen. Selain memperoleh banyak ilmu kami juga memperoleh keuntungan dari segi materi yaitu laba yang didapat dari dilakukanya penjualan.

9. Saran

Sebaiknya PT. Air Mancur lebih meningkatkan kegiatan promosi khususnya produk produk baru, selain itu apabila promosi sudah dilakukan hendaknya promosi di lakukan secara rutin agar volume penjualan lebih meningkat.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis dan pembahasan ini akan dianalisis semua data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, analisis data merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian, dalam hal ini adalah tugas akhir, karena analisis data ini akan digunakan dalam mengambil kesimpulan dari semua masalah yang dihadapi yaitu dengan cara melakukan analisis diskriptif dari hasil kuesioner.

1. Gambaran Umum Responden

Reponden dari penelitian ini adalah masyarakat Solo yang terdiri dari lima kecamatan yaitu: Kecamatan Jebes, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Laweyan dan Kecamatan Serengan. Dimana jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dapat digolongkan berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, usia/umur, alamat tempat tinggal, dan jenis pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden terdapat dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini didapati respondn yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33% dari 100%responden, sedangkan responden yang berjenis

kelamin perempuan sebanyak 67% responden. dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan ditandai dengan jumlah yang lebih dari separo responden yaitu 67%. Jumlah ini banyak dikarenakan bahwa perempuan itu lebih sering menggunakan madu, baik untuk kecantikan (masker madu, lulur dll), untuk menghindari kegemukan, mengobati jerawat atau flek hitam dimuka, mengurangi sakit ketika datangnya haid, selain untuk kecantikan madu juga dapat digunakan sebagai minuman untuk menambah energi dan untuk obat penurun panas anak, untuk minuman kesehatan (www.joumlaplates.com/artikel, 09/05/2009, 20.30). Manfaat madu bagi perempuan (www.madusumbawa.com) adalah dapat mengurangi kerontokan rambut.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden yang masuk kelompok usia kurang dari 19 tahun sebanyak (10%), responden yang berusia antara 19 tahun sampai 22 tahun berjumlah (57%),

sedangkan responden yang berusia lebih dari 22 tahun sebanyak (33%) responden. Perincian umur responden dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Analisis Responden Berdasarkan Usia

Usia/umur	Frekuensi	Presentase
<19 tahun	10	10%
19-22 tahun	57	57%
>22 tahun	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Kebanyakan responden dari penelitian ini adalah berusia 19-22 tahun terbukti dari persentase yang dihasilkan yaitu 57% dari jumlah keseluruhan responden 100%. Hal ini menunjukan bahwa responden yang berusia diatas dari 19 tahun lebih banyak mengkonsumsi madu di banding yang berusia dibawah 19 tahun, hal ini dikarenakan bahwa responden yang berusia di atas 19 tahun lebih memperhatikan kesehatan. Mereka mengkonsumsi dengan berbagai alasan baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh, menambah stamina/energi, untuk menjaga kesehatan, untuk kecantikan dan hal yang paling penting adalah bahwa madu juga merupakan obat untuk mengobati biang kringat dll (www.journalplates.com/artikel, 09/05/2009, 20.30).

c. Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Pengelompokan responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini penyebaran kuesionernya dibagi secara rata di

lima Kecamatan yang berada di Solo sehingga hasil yang didapatkan sama antara responden yang berada di kecamatan yang satu dengan yang lain. Dengan jumlah responden 100 rang maka penyebaran kuesionernya di setiap kecamatan adalah 20 orang, Kecamatan Jebres 20 orang (20%), Kecamatan Banjarsari sebanyak 20 orang (20%), Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 20 orang (20%), Kecamatan Laweyan sebanyak 20 orang (20%) dan Kecamatan Serengan sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 3.3
Analisis Responden Berdasarkan Alamat Responden (Kecamatan)

Alamat(Kecamatan)	Fekuensi	Presentase
Jebres	20	20%
Banjarsari	20	20%
Pasar Kliwon	20	20%
Laweyan	20	20%
Serengan	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Dalam hal ini klasifikasi pekerjaan responden dapat dibagi menjadi: mahasiswa/pelajar berjumlah 55 orang (55%), Pegawai Negeri sebanyak 11 orang (11%), yang berprofesi sebagai swasta sebanyak 31 orang (31%), dan sisanya sebanyak 3 orang (3%) mempunyai profesi lain-lain diantaranya petani, buruh. Deskripsi pekerjaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 3.4

Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	55	55%
Pegawai Negeri	11	11%
Swasta	31	31%
Lain-Lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari hasil tersebut kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 55% dari total keseluruhan responden.

2. Analisis *Brand Awareness*

a. Analisis *Top Of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* ini merupakan *single respons question*, artinya suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Di dalam penelitian ini mengambil 100 orang untuk dijadikan sebagai responden, dan dari 100 responden didapat 81% menyebutkan *Madurasa* sebagai merek pertama yang paling mereka ingat, 8% menyebut madu dengan merek *Nusantara* yang paling mereka ingat, sedangkan untuk merek *Bee Jelly* hanya 4% responden menyebutkan merek ini ketika pertama kali ditanya, sisanya 7%

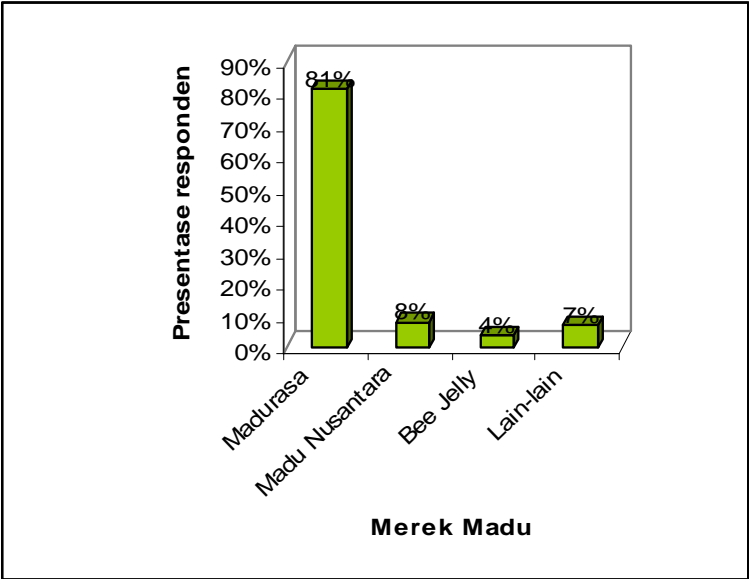
responden menyebutkan merek lain diluar merek-merek yang diteliti misalnya: *Arbian* dan *Tawon*. Tabel *top of mind* dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.5

Tabel *Top Of Mind – Brand Awareness*

Merek madu	Frekuensi	Presentase(%)
Madurasa	81	81%
Madu Nusantara	8	8%
Bee Jelly	4	4%
Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah



Gambar 3.3

Diagram analisis *Top Of Mind – Brand Awareness*

Melihat hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek *Madurasa* paling diingat sebagian besar responden, dengan kata lain merek *Madurasa* menjadi *Top of mind*, terbukti sebanyak 81% dari 100% responden menyebut madu dengan

merek *Madurasa* pada saat pertama kali ditanya tentang suatu merek madu. Produk ini menjadi *top of mind* dikarenakan banyak faktor antara lain, manfaat dari produk *Madurasa* itu sendiri (yaitu untuk menjaga kesehatan, untuk perawatan kecantikan dll), harga dari produk yang relatif terjangkau (menengah kebawah) dibandingkan dengan produk sejenisnya sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, selain harga yang murah faktor lain adalah kemudahan konsumen dalam menemukan/mencari produk, produk ini dapat ditemui baik di toko kecil, depot jamu, swalayan, supermarket dll. Selain hal-hal tersebut strategi-strategi yang diterapkan perusahaan juga sangat berpengaruh dalam pencapaian *top of mind* tersebut. Strategi-strategi itu diantaranya gencarnya promosi yang dilakukan oleh PT. Air Mancur melalui berbagai media periklanan (media masa, papan reklame, radio, televisi), dengan adanya periklanan yang dilakukan secara agresif dan kontinyu maka konsumen akan lebih mudah dalam mengingat produk *Madurasa*.

b. Analisis Brand Recall

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali diebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided quiestions*). Dalam analisis *Brand Recall* peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor dua

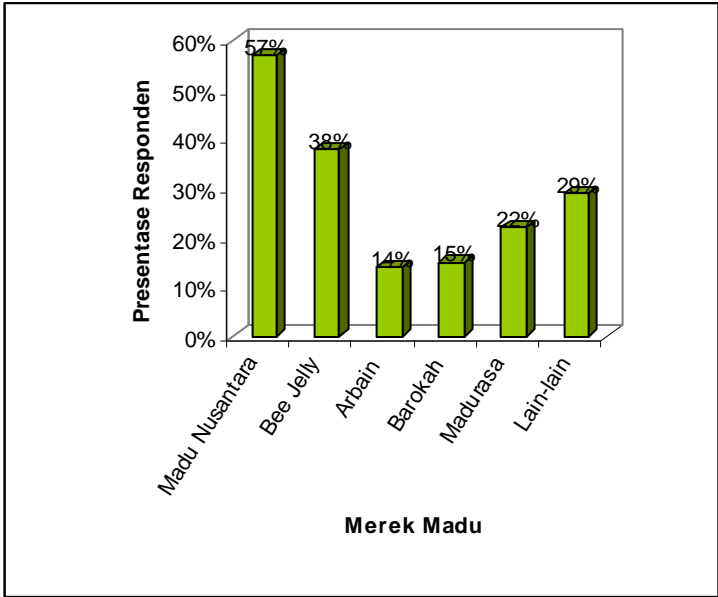
dengan menyebutkan merek madu selain yang telah disebutkan pada pertanyaan pertama. Dan hasilnya dapat ditunjukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6

Analisis *Brand Recall* pada *Brand Awareness*

Merek Madu	Frekuensi	Presentase (%)
Madu nusantara	57	57%
Bee jelly	38	38%
Arbain	14	14%
Barokah	15	15%
Madurasa	22	22%
Lain-lain	29	29%

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah



Gambar 3.4
Diagram analisis *Brand Recall* –*Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek *Nusantara* mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 57%. Urutan kedua ditempati oleh *Bee Jelly*, yaitu 38%, urutan ketiga ditempati oleh *Madurasa* yaitu 22%, urutan keempat ditempati oleh madu *Barokah* yaitu 15%, urutan kelima ditempati oleh madu *Arbain*, yaitu 14% dan sisanya sebanyak 29% menyebutkan selain yang telah disebutkan seperti: madu tawon, madu asri, madu sari dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa merek *Nusantara* menjadi *brand recall* didalam penelitian ini ditandai dengan presentase tertinggi yaitu (57%).

c. Analisis *Brand Recognition*

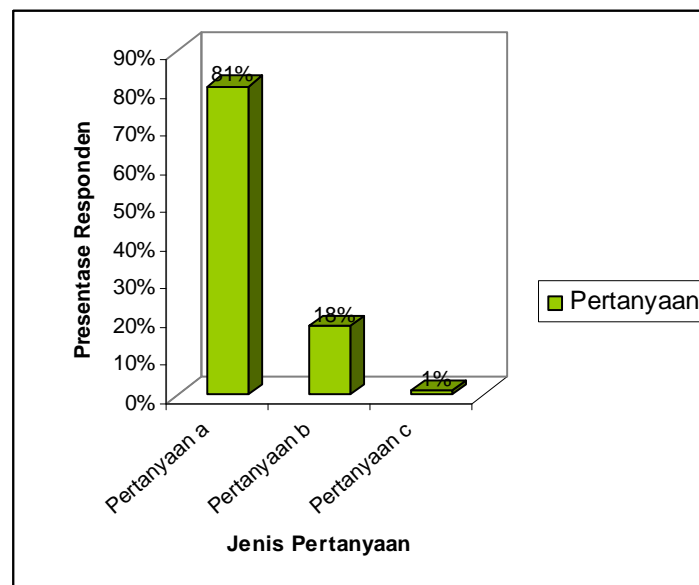
Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadaranya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Dalam analisis *brand recognition* ini peneliti mencoba mengingatkan responden dengan cara menyebutkan merek *Madurasa* pada kuesioner. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3.7

Analisis *Brand Recognition* Dan *Unaware of Brand*

Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
a. YA, saya mengenal dan telah menuliskan pada pertanyaan 1 dan 2	81	81%
b. YA, saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	18	18%
c. Tidak mengenal sama sekali.	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah



Gambar 3.5

Diagram analisis *Brand Recognition* Dan *Unaware Of Brand*

Hasil penelitian diatas menunjukan bahwa *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan presentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b), dari tabel 3.8 diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) sebanyak 18 orang atau 18% responden. Dengan demikian 18% dari 100

responden harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek atau dengan kata lain sebanyak 18% responden harus diingatkan akan keberadaan merek *Madurasa*.

d. Analisis *Unaware of Brand*

Merek *Madurasa* adalah salah satu merek madu yang sangat baik dan terkenal karena 99% responden dari jumlah total 100 responden mengenali produk *Madurasa* meskipun terdapat 18 responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek ini dan 1 responden (1%) orang yang belum mengetahui produk *Madurasa*, yaitu responden yang menjawab pertanyaan 2 poin c.

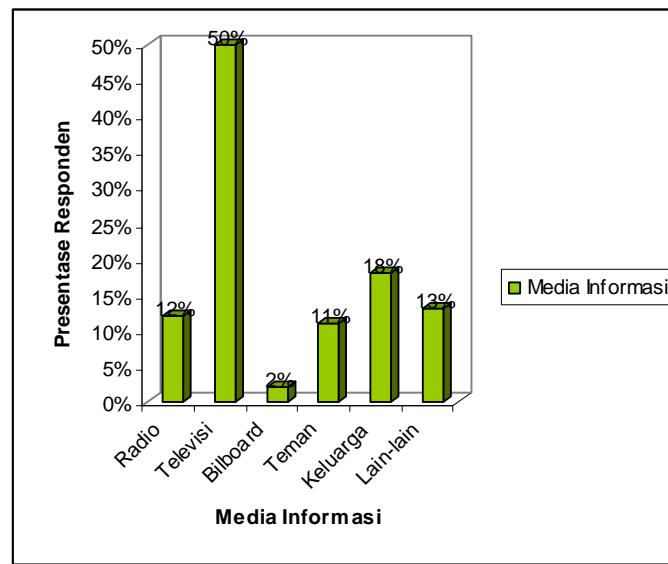
e. Sumber media informasi

Berdasarkan 100 responden yang diambil saat penelitian maka diperoleh distribusi sumber media informasi yang digunakan responden untuk mengetahui keberadaan merek *Madurasa* yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 3.8
Sumber Media Informasi

Sumber media informasi	Frekuensi	Presentase
Radio	12	12%
Televisi	50	50%
Bilboard	2	2%
Teman	11	11%
Keluarga	18	18%
Lain-lain	13	13%

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah



Gambar 3.6
Diagram Distribusi Responden Berdasarkan sumber media informasi

Berdasarkan tabel 3.8 dan gambar 3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam mengetahui atau mengenali keberadaan merek *Madurasa* yaitu dengan bantuan iklan di televisi. Hal ini disebabkan karena iklan di televisi tersebut bersifat *audio visual* sehingga responden akan lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan khususnya untuk mengingat dan mengenal merek *Madurasa* tersebut.

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab terakhir penyusunan Tugas Akhir ini akan ditentukan kesimpulan sehubungan dengan pembahasan yang telah dibahas dalam bab III. Kemudian dari hasil kesimpulan tersebut akan diberikan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari data tentang karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa: kebanyakan responden dari penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67% responden, berusia 19 – 22 tahun sebanyak 57% responden, Dan mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55%. Hasil ini menunjukan bahwa perempuan itu lebih sering menggunakan madu karena manfaat yang ada dalam kandungan madu tersebut, perempuan itu lebih sering menggunakan madu, baik untuk kecantikan (masker madu, lulur dll), untuk menghindari kegemukan, mengobati jerawat atau flek hitam dimuka, mengurangi sakit ketika datangnya haid, selain untuk kecantikan madu juga dapat digunakan sebagai minuman untuk menambah energi dan untuk obat penurun panas anak, untuk minuman kesehatan (www.journalplates.com/artikel, 09/05/2009, 20.30).

2. Dari perhitungan analisis *top of mind* diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memberikan penilaian yang sangat baik terhadap produk Madurasa. Hal ini terbukti dengan kuatnya *top of mind* produk Madurasa dibenak sebagian besar responden yaitu 81%. Produk ini menjadi *top of mind* dikarenakan banyak faktor antara lain, harga dari produk yang relatif terjangkau (menengah kebawah) dibandingkan dengan produk sejenisnya sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, selain harga yang murah faktor lain adalah kemudahan konsumen dalam menemukan/mencari produk, produk ini dapat ditemui baik di toko kecil, depot jamu, swalayan, supermarket dll.
3. Pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilakukan dengan cara menggolongkan menjadi 4 elemen yaitu: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* atau *Unaware Brand*. Dari perhitungan analisis *brand awareness* didapatkan bahwa merek Madurasa menempati *top of mind* (81%), pada analisis *brand recall* merek madu Nusantara menempati posisi pertama yaitu (57%), pada analisis *brand recognition* sebanyak 18% responden yang harus diingatkan, dan pada analisis *unaware of brand* sebanyak 1% responden yang tidak mengenal sama sekali produk dengan merek Madurasa, serta dalam mengetahui keberadaan merek Madurasa kebanyakan responden mengetahui melalui media televisi yaitu sebanyak 50%.

B. Saran bagi Perusahaan

1. Meskipun merek Madurasa telah menempati posisi *top of mind* dari sebagian besar responden, tetapi perlu diwaspadai mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis dan berusaha merebut posisi *top of mind* yang telah dicapai, dikarenakan pada dewasa ini semakin gencar iklan-iklan produk madu yang berada di televisi maupun media iklan yang lain. Hal ini dapat mengakibatkan merek *Madurasa* kehilangan posisi tersebut, oleh karena itu perusahaan juga harus gencar melakukan promosi tentang produk *Madurasa*.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk Madurasa baik dari segi kemasan, rasa, dan lain sebagainya agar tidak dikalahkan oleh perusahaan sejenis.
3. PT. Air Mancur hendaknya selau membina dan meningkatkan hubungan baik dan saling menguntungkan dengan konsumen misalnya, dengan membentuk keanggotaan perusahaan dengan menjadi sponsor untuk berbagai acara tertentu yang melibatkan konsumen maupun calon konsumen.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diberikan oleh penulis bagi penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih menambahkan variabel lain, misalnya untuk pengaruh periklanan, karena dengan adanya

pengaruh periklanan ini dapat diketahui apakah periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dan dapat diterima oleh konsumen.

2. Sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas daerah pengambilan sampel tidak hanya terfokus pada masyarakat solo saja, hal ini dikarenakan bahwa konsumen produk ini tidak hanya berada dikawasan Solo melainkan di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie; Miranti Abidin; Yanti Isa. 2007. **Mengelola Merek**. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Dolak, Dave. 2005. **Building A Strong Brand: Brand and Branding Basics**. www.davedolak.com.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman. 2004. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy.2002. **Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma.2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat.
- Sulianto. 2006. **Metode Riset Bisnis**. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Salamah. 1993. **Metode Penelitian Bisnis**. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- www.journalplates.com/artikel.kegunaan/manfaatmadumurni, 09/05/2009, 20.30.
- www.madusumbawa.com/artikel.manfaatmadumurni, 09/05/2009, 20.30
- www.google.com/kesadaranmerek/artikel, 2/05/2009, 14.00
- www.google.com/survey/Yusuf,M.Tawit/artikel, 30/05/2009, 12.00

L
A
M
P
I
R
A
N

ANEKA PRODUK MADURASA



MADURASA BOX 20 ml



MADURASA DUS 250ml



MADURASA CURCUMA 10ml

Kepada :

Yth. Saudara /saudari masyarakat Surakarta

di Surakarta

Dengan hormat,

Saat ini saya adalah mahasiswa program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, sedang mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGUKURAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA PRODUK MADURASA PT. AIR MANCUR”** guna penyusunan laporan Tugas Akhir untuk itu kami mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner dibawah ini. Mohon kiranya kuesioner ini diisi secara lengkap dan sebenar-benarnya.

Jawaban saudara/saudari bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan untuk konsumsi public. Perlu kami sampaikan disini bahwa penelitian ini bersifat akademis / keilmuan semata dan hasilnya tidak akan disebarluaskan. Terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

A. PERTANYAAN UMUM (IDENTITAS RESPONDEN)

Mohon diberikan jawaban dari setiap pertanyaan dibawah ini sesuai dengan data diri anda pada alternative jawaban yang sudah tersedia dengan memberi tanda centang (✓):

NAMA :(Tidak Harus Diisi)

JENIS KELAMIN : ☐ LAKI-LAKI

: ☐ PEREMPUAN

USIA : ☐ < 19 TAHUN

☐ 19-22 TAHUN

☐ > 22 TAHUN

ALAMAT(Kecamatan) : ☐ JEBRES

☐ BANJARSARI

☐ PASAR KLIWON

☐ SERENGAN

☐ LAWEYAN

PEKERJAAN : ☐ MAHASISWA/PELAJAR

☐ PEGAWAI NEGERI

☐ SWASTA

B. PERTANYAAN KHUSUS

Mohon diberikan jawaban dari pertanyaan–pertanyaan berikut ini menurut pendapat anda sendiri :

1. Sebutkan merek madu yang pertama kali muncul dibenak anda ?
.....
.....(satu merek saja).
2. Sebutkan merek madu lain selain yang anda sebutkan di atas ?
 -
 -
 -
3. Apakah anda mengenal produk madu dengan merek MADURASA?
 - a. YA, saya mengenal dan telah menuliskan di pertanyaan 1 dan 2
 - b. YA, saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini
 - c. Tidak mengenal sama sekali
4. Dari mana anda mengenal produk madurasa ?
 - a. Iklan di radio
 - b. Iklan di TV
 - c. Billboard
 - d. Teman
 - e. Keluarga
 - f. Lainnya

TERIMA KASIH

